

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / palveluyrittäjyys

Elsi Vainio

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA YRITYKSEN TOIMINNAN PARANTAMINEN

Case: Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / palveluyrittäjyys

VAINIO, ELSI	Asiakastyytyväisyys ja yrityksen toiminnan parantaminen
Opinnäytetyö	39 sivua + 3 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Sinikka Pekkalin
Toimeksiantaja	Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus
Maaliskuu 2010	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

Tutkimuksen toimeksiantajana oli Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus. Tutkimuksessa pohdittiin asiakastyytyväisyyttä, markkinointia ja palvelun laatua, jotka muodostivat työn viitekehyksen. Empiriassa tutkittiin näitä asioita OP- Kiinteistökeskuksen osalta, jotta yritys voi jatkossa kehittää palveluaan ja markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen palveluun ja toimintaan. Lisäksi tutkimuksessa tuli ilmi, millä perusteilla asunnon myyjät ovat valinneet välittäjäksi juuri OP-Kiinteistökeskuksen ja mitä kautta asunnon ostajat ovat löytäneet heitä kiinnostaneen ostokohteen.

Tutkimus suoritettiin puhelimitse ja sähköpostitse kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat asunnonmyyjät ja -ostajat vuotena 2008. Kohderyhmästä jätettiin pois vapaa-ajan asuntokaupat, vuokraväilykset, arvioinnit ja kaupat, joiden osalta laadittiin ainoastaan asiakirjat. Myyjille ja ostajille laadittiin erilliset kyselylomakkeet, joiden pohjalta tehtiin myös puhelinhaastattelut.

Tutkimuksen otos oli 230 henkilöä. Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaista 31,73 prosenttia eli 73 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastaajat olivat tulosten mukaan tyytyväisiä yrityksen toimintaan, esimerkiksi 90 % asunnonostajista suosittelisi kokemustensa perusteella yritystä tuttavilleen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

VAINIO ELSI

Customer Satisfaction and Business Improvement
Activities

Bachelor's Thesis

39 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Commissioned by

Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus

March 2010

Key words

Customer satisfaction, quality of service

The research examined customer satisfaction, and marketing and service quality, which formed the framework of reference. The purpose of the empirical study was to examine these issues in the OP-Kiinteistökeskus to enable the company to continue the development of its service and customer marketing.

The aim of this study was to solve how satisfied the customers were with the company's service and performance. The research showed what kind of motives the home sellers have had, when they decided to choose OP-Kiinteistökeskus, and which ways the home buyers have used to find an interesting housing target.

The research was conducted by telephone and e-mail using a quantitative approach. The target group of the research consisted of those who bought or sold apartment or a house in 2008. Leisure homes, home evaluations and rental homes were excluded. For home sellers and buyers were drawn separate questionnaires.

The study sample was 230 people, 31.73% of customers of Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus answered the questionnaire. Respondents were satisfied with the company's operations. For example 90% of buyers would recommend Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus to their acquaintance.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 TOIMIALA	6
3 OP-KIINTEISTÖKESKUS	7
4 PALVELU	8
4.1 Palvelu käsitteenä	8
4.2 Palvelun laatu.....	8
4.3 Palveluodotukset	10
4.4 Palvelu kilpailukeinona	11
4.5 Laatujohtamisjärjestelmä	12
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ	13
5.1 Markkinointiviestintä käsitteenä	13
5.1.2 Mainonta	14
5.1.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	14
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
6.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	15
6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	16
6.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	17
6.4. Asiakastyytyväisyystutkimus	18
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
7.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	18
7.2 Tutkimusmenetelmä	19
7.3 Aineiston keruu	19
7.4 Kyselylomakkeiden laadinta	19
8 TUTKIMUSTULOKSET	20
8.1 Kaavioiden lukuohje	20
8.2 Tutkimukseen osallistuneiden asunnonmyyjien vastaukset	20

8.3 Tutkimukseen osallistuneiden asunnonostajien vastaukset	26
8.4 Avoimet vastaukset	31
9 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	32
9.1 Yleisesti	32
9.2 Asunnon myyjät	32
9.3 Asunnon ostajat	33
10 POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	35
11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	36
LÄHTEET	38

Liite 1. Kyselylomake, asunnon myyjät

Liite 2. Kyselylomake, asunnon ostajat

Liite 3. Avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Vuonna 2007 Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskuksesta tuli kouluprojektin kautta tradenomiopintojeni yksi työharjoittelupaikoista. Vuotta myöhemmin asiakastytyväisyystutkimuksen teko yritykselle tuntui ajankohmaiselta, joten aloitin samana vuonna, vuoden 2008 kohderyhmien yhteystietojen keräämisen. Kohderyhminä toimivat asunnon myyjät ja asunnon ostajat vuotena 2008. Kyselylomakkeet asunnon myyjille ja -ostajille laadittiin vuoden 2009 alussa.

Yrityksen työntekijöissä eli kiinteistönvälittäjissä oli tapahtunut muutoksia tutkimuksen aloittamisen aikoina ja edellinen vastaava asiakastytyväisyystutkimus oli tehty vuonna 2006, joten oli tärkeää tietää lisää yrityksen nykyisestä tilanteesta.

Kohderyhmien mahdolliset sähköpostiosoitteet kerättiin soittamalla. Asiakkaat, jotka eivät käyttäneet sähköpostia, haastateltiin puhelimitse, kirjaten vastaukset verkossa olevaan kyselylomakkeeseen.

Opinnäytetyön aluksi perehdytään toimialaan ja kohdeyritykseen. Teoreettisessa kohdassa käsitellään palvelun laatua, asiakaslähtöistä markkinointia ja asiakastytyväisyyttä mittauksineen. Tämän jälkeen tutkimustuloksia arvioidaan graafisten kuvaajien avulla. Opinnäytetyön lopuksi selvitetään tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Opinnäytetyön tutkimustuloksista on jätetty pois kiinteistönvälittäjäkohtaiset arvioinnit yksityisyydensuojan vuoksi.

2 TOIMIALA

Kiinteistönvälitys on toimintaa, jossa yritys saattaa kaupan osapuolet yhteen tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi. Lisäksi sillä tarkoitetaan myös toimintaa, jonka tarkoituksena on saada aikaan vuokrasopimus, kuten maanvuokrasopimus. (Kasso 2005, 571–572.)

Kiinteistövälittäjä on elinkeinoharjoittaja, yritys tai muu henkilö, jonka tehtävänä on saattaa kaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus. Kaupan kohde on tässä tapauksessa kiinteistö tai sen osa tai asunto-osake. (Kasso 1999, 12.)

Nykyään noin 75 prosenttia kiinteistö- ja osakekaupoista tehdään kiinteistövälittäjien kautta. Kiinteistönvälittäjien palveluihin kuuluvat muun muassa hinta-arvio, markkinointi, erilainen opastaminen asuntomarkkinoista, kauppaneuvottelut myyjän ja ostajan välillä sekä kauppakirjan laatiminen. (Jokimäki 2001, 1.)

3 OP-KIINTEISTÖKESKUS

OP-Kiinteistökeskukset ovat osuuspankkien tytäryhtiöitä. Kauppamäärällä mitattuna ne ovat Suomen suurin yhden liikemerkin alla toimiva ketju. OP-Kiinteistökeskuksilla on yhteensä 174 toimipistettä. OP-Kiinteistökeskukset tekevät vuonna 2008 noin 14 600 kauppaa. (Osuuspankki 3.2.2010.)

Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus on palvellut jo vuodesta 1965 alkaen. Toimialue kattaa Kotkan, Karhulan ja Pyhtään sekä Haminan, Miehikkälän ja Virolahden seudun. (OP-Kiinteistökeskus 3.2.2010.)

Kotkan ja Haminan alueella on kolme toimipaikkaa, joissa työskentelee yhteensä kahdeksan välittäjää. Toimitusjohtaja Marko Turunen arvioi vuosittaisen kauppojen määrän olevan noin 300 kauppaa. Lisäksi Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus välittää vuokra-asuntoja, laatii kauppakirjoja ja suorittaa arviointeja. (Kotkan seudun Osuuspankin asiakaslehti 1/2010.)

Tällä hetkellä Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus palvelee Kotkassa Kirkkokatu 14:ssa ja Karjalantie 10 -12:ssa. Haminan toimisto sijaitsee Puistokatu 6:ssa.

4 PALVELU

4.1 Palvelu käsitteenä

Sanalla palvelu on useita eri merkityksiä palvelutilanteesta palveluun tuotteena. Palvelu-käsitettä kasvattamalla voidaan saada fyysiset tuotteet muuttumaan palveluiksi, jos myyjä mukauttaa ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. (Grönroos 1998, 49.)

Palvelu on asiakkaalle tarjottava aineeton hyöty tai toiminto, joka ei johda omistusoikeuteen. Palvelua ei myöskään voi varastoida ja sen tuottamiseen osallistuu myös asiakas itse. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 21–22.)

Asiakkaiden mielestä palveluiden ostamiseen liittyy usein suurempia riskejä kuin tavaroiden ostamiseen. Palvelun suuri merkitys asiakkaalle, korkea hinta ja pitkäaikainen sitoutuminen käyttämään palvelua kasvattavat koettua riskiä. Laadun arviointia hankaloittaa se, että asiakas onnistuu arvioida palvelua vasta, kun se on jo kulutettu. Tyytymättömän asiakkaan on hankala palauttaa ostamaansa palvelua myyjälle. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 49.)

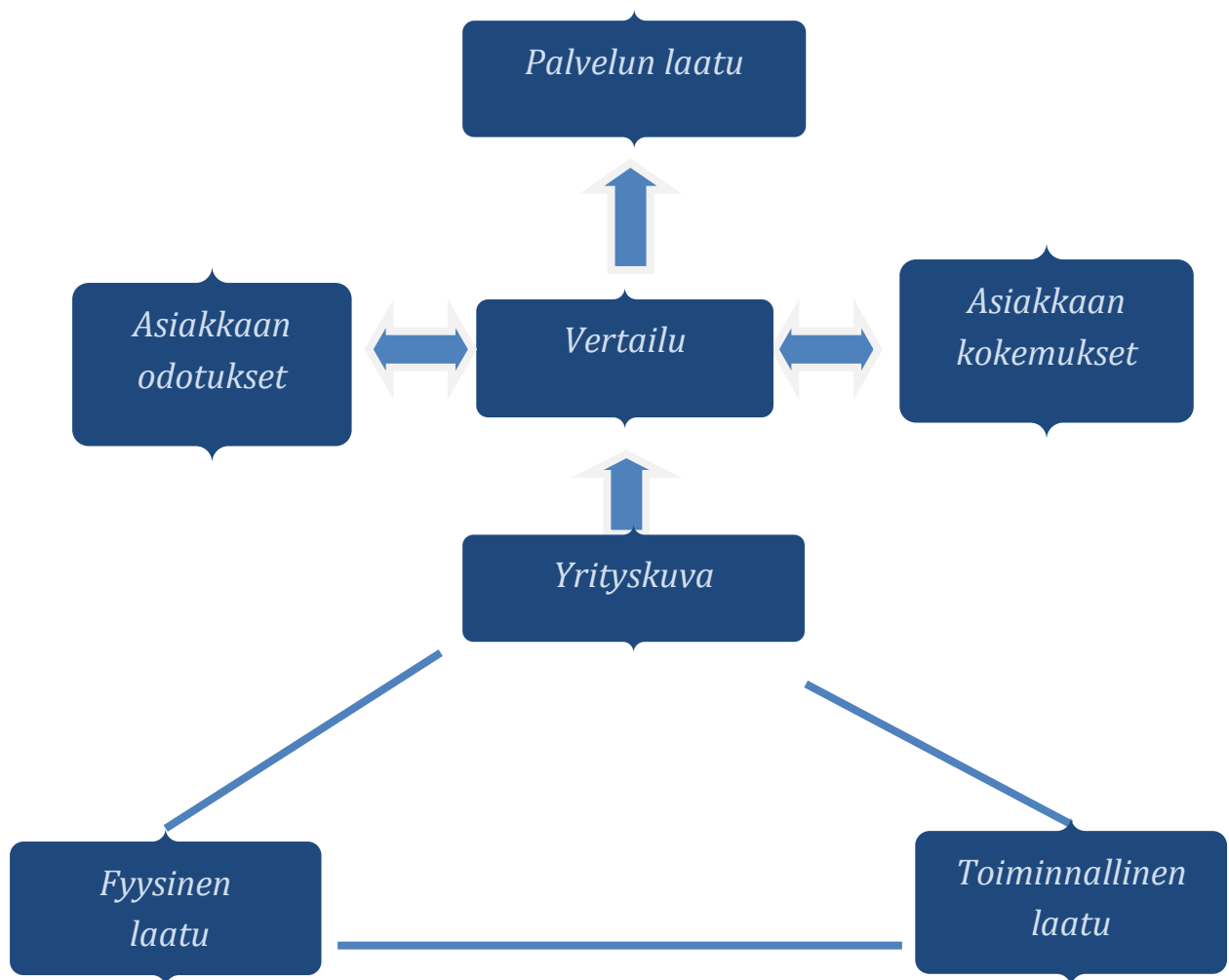
4.2 Palvelun laatu

Tekijöitä, joiden pohjalta asiakas muodostaa usein käsityksensä palvelun laadusta, ovat: pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualltius, viestintä, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2006, 215–216.)

Erilaisten arviointikriteerien vuoksi asiakkaan ja palvelun tuottajan näkemykset palvelun onnistumisesta voivat olla hyvin erilaiset. Asiakkaan arvio palvelun onnistumisesta perustuu usein palvelukokemukseen, joka muodostuu asiakkaan odotuksista ja käytännön havainnoista sekä palvelutilanteessa syntyvistä tunteista. Palvelun tuottajan arviointikriteereinä toimivat usein käytetyt voimavarat ja panostus. (Rissanen 2006, 17.)

Asiakkaan ennakkokäsitykset ja mielikuvat ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, omien tarpeiden ja aikaisempien omien tai tuttavien kokemusten perusteella. Asiakkaan kokema laatu muotoutuu vertaamalla asiakkaan odotuksia saamansa palveluun. (Lepola, Raivio, Pulkkinen, Sulkanen & Selinheimo 1998, 28.)

Palvelun laatu on yksilöllinen asia, eli asiakas päättää itse laatukriteereistä. Muita palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat yrityskuva, fyysinen laatu ja toiminnallinen laatu seuraavan kuvion (kuva 1) mukaisesti. (Leppänen, 2007, 135–136.)



Kuva 1. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Leppänen 2007, 135.)

Fyysinen laatu ilmaisee yrityksen teknisiä ratkaisuja, asiakastiloja ja laitteistojaa. Toiminnallinen laatu muodostuu yrityksen ilmapiiristä, asenteista, palvelu-
alttiudesta ja henkilökunnan käyttäytymisestä. (Leppänen 2007, 136–137.)

Toiminnallista laatua on vaikeampi mitata objektiivisilla mittareilla, vaikka sillä on huomattava vaikutus laadun kokemiseen. Yritykset korostavat valitettavasti useimmin kehittämistoimissaan vain fyysistä laatua. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 47–48.)

Yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja se muodostuu omien aikaisempien kokemusten pohjalta. Yrityksen näkökulmasta yrityskuvaa, eli imagoa voisi verrata brändin rakentamiseen. (Lahtinen & Isoviita, 2000,63.)

4.3 Palveluodotukset

Palvelun laadun lähtökohtana toimivat asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset. Yleensä asiakkaiden odotukset liittyvät perusasioihin, kuten esimerkiksi riittävään palvelutasoon, palvelun nopeuteen, luotettavuuteen tai yksilöllisyyteen. Myös esimerkiksi henkilökunnan ammattitaidolle ja palveluhalukkuudelle asetetaan usein odotuksia. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22–23.)

Jokaisella asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on hänelle riittävää. Palvelun hinnalla on myös merkitystä, kun hinta on korkea, asiakas odottaa näin myös laadukkaampaa palvelua. Lähipiirin suositukset tai varoitukset ja mainonnassa käytetyt lupaukset vaikuttavat asiakkaan palveluodotuksiin. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 21–22.)

Asiakas ei aina huomaa palvelutapahtumassa pieniä virheitä ja puutteita, kun hänen omat odotukset yrityksen palvelusta ja imagosta ovat ennakkoon myönteiset. Yrityksen yleinen tunnettavuus yleensä parantaa yrityksen imagoa, myös hyviä kokemuksia on suuremmista ja tunnetuista yrityksistä verraten enemmän. (Lahtinen & Isoviita 2000, 63.)

Palveluodotukset voidaan jaotella kuuteen ryhmään. Näitä ovat ihannepalvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, tyypillinen palvelu toimialalla, ansaittu ja oikeudenmukainen palvelu sekä hyväksyttävä palvelu. Viimeiseksi mainittu edustaa asiakkaan alinta hyväksymää palvelutasoa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 62.)

Ihannepalvelu on asiakkaan haluamaa palvelua, jollaista asiakas ei siltikään kovin usein saa. Tämä johtuu ihannepalvelun tuottamisen liiallisesta kalleudesta. Paras koettu palvelu kuvaa asiakkaan onnistetuinta kokemusta palveluista ja odotettu palvelu asiakkaan odottamaa palvelutasoa. Odotettu palvelu on usein hieman korkeammalla kuin tyypillinen palvelu. Joskus asiakas voi myös tyytyä oikeudenmukaiseen ja ansaittuun palveluun. Kaikilla asiakkailla on myös kuva alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. Tämän tason ylittyminen ei kuitenkaan takaa täyttä tyytyväisyyttä kokemaansa asiakaspalveluun. (Lahtinen & Isoviita 2000, 62.)

4.4 Palvelu kilpailukeinona

Palvelu on yksi markkinoinnin merkittävimmistä kilpailukeinoista. Palvelulla ilmaistaan silloin lähinnä myyjän suorittamaa asiakaspalvelua. Palvelutapahtumasta ei aina makseta erikseen, minkä vuoksi se on huomattavan tehoava kilpailukeino myös jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 51–52.)

Yritysten erottuminen markkinoilla toisistaan pelkästään ydinpalvelun avulla on vaikeampaa kuin aiemmin. Menestymisen takeeksi ei riitä ainoastaan tuotekehitys, sillä kilpailijat seuraavat vauhdikkaasti perässä. Koska palvelun laatu symboloi eri ihmisille eri asioita, yrityksen tulee ottaa selvää niistä seikoista, joita sen tavoittelemat asiakkaat arvostavat. (Ylikoski 1999, 117.)

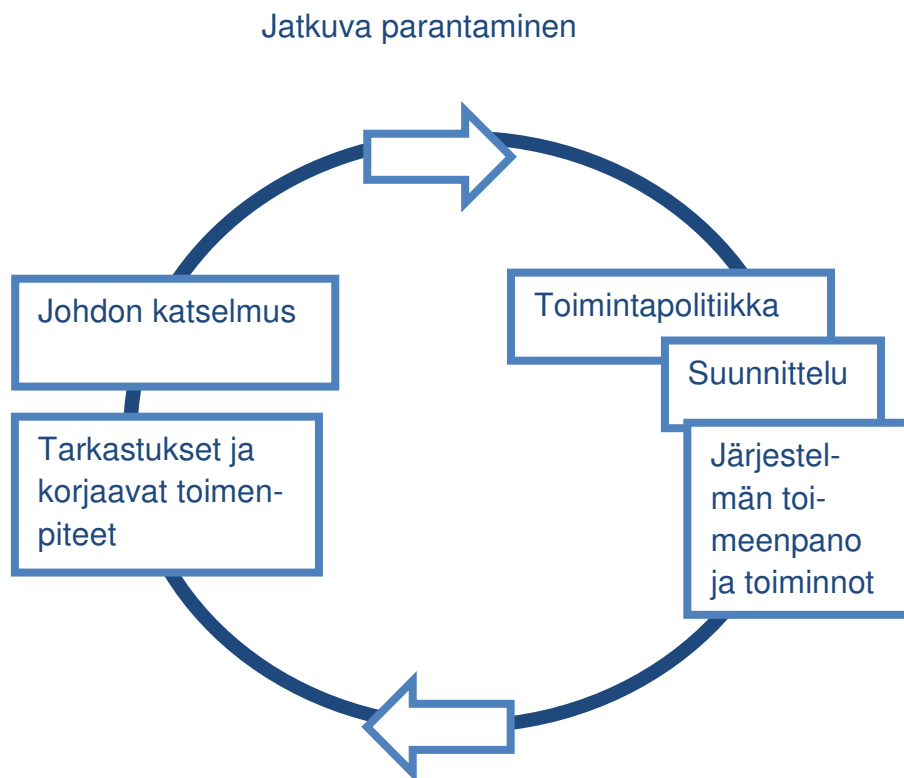
Kiristyneen kilpailun myötä myytävä tuote, palvelu tai sen hinta ovat usein vastaavat kuin muilla kilpailijoilla, joten asiakaspalvelu toimii ostopäätöksen perusteena. Moitteeton palvelu tuo yritykselle lisäarvoa ja mahdollistaa toivotut uusintaostot. (Lundberg 2002, 5.)

Kilpailuedun saavuttaminen pelkästään fyysistä laatua parantamalla on vaikeaa, koska muilla kilpailijoilla on useimmin enemmän eroavaisuuksia toiminnallisessa laadussa. Varsinainen lisäarvo palvelun laadun kehityksessä saavutetaan useimmiten juuri toiminnallisessa laadussa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 48.)

4.5 Laatujohtamisjärjestelmä

Yrityksille on kehitetty järjestelmällisiä menetelmiä laadun mittaamiseksi, koska laadun keskeinen merkitys on tärkeä asia yrityksille kilpailutekijänä. Tässä niin sanotussa laatujohtamisessa keskitytään laadun kehittämisen periaatteiden, työkalujen ja tekniikoiden hallintaan. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 50–51.)

Tunnetuin laatujohtamisjärjestelmistä on ISO 9000 – standardisarja, joka toimii kansainvälisellä tasolla. Laatujohtamisjärjestelmissä päämääränä on jatkuva asiakastyytyväisyyden parantaminen. Perusidea ISO 9000 - standardisarjassa on seuraavanlainen (kuva 2). (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 50–51.)



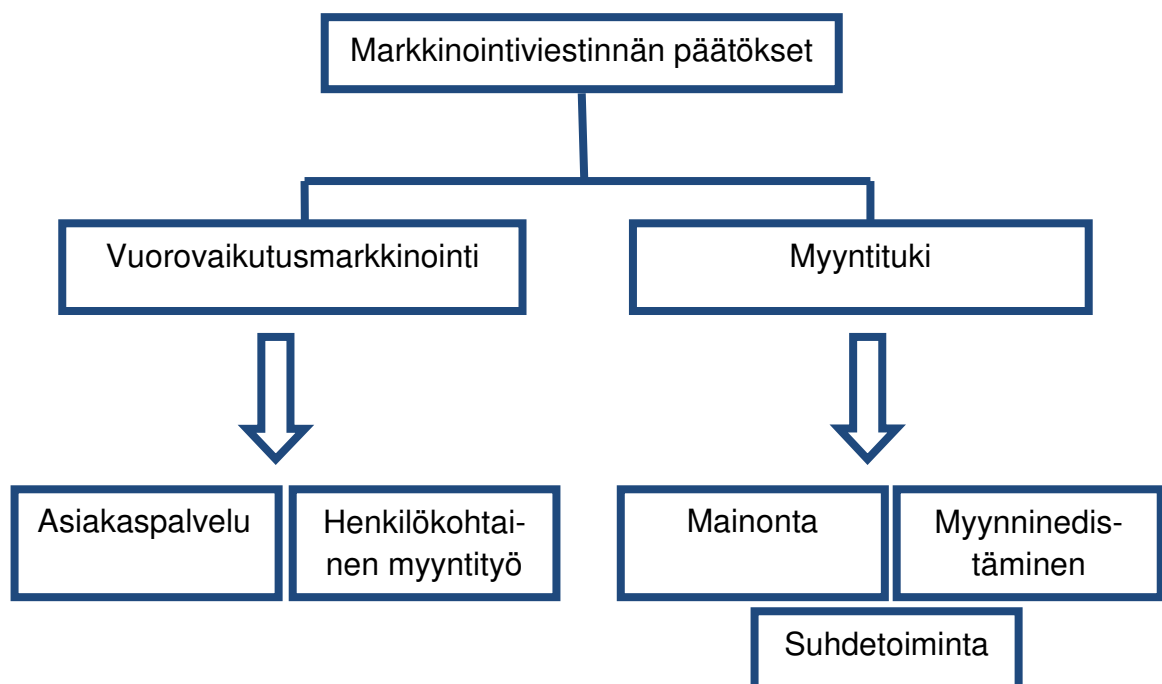
Kuva 2. Laatujohtamisjärjestelmän malli (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 50.)

Kuva 2 selventää, miten asiakastytyvyyden selvittämisen jälkeen asetetaan päämäärät asiakastytyvyyden tason nostamiseksi. Tämän jälkeen suunnitellaan tarvittavat toiminnot päämäärien toteuttamiseksi. Toiminnan ja päämäärien seurannalla varmistetaan jatkuva parantaminen yrityksen asiakastytyvyydessä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 51.)

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

5.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä on hyvin laaja kokonaisuus, joka koostuu useista aihealueista. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, jolla pyritään innostamaan asiakasta ostamaan tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja sen myymät tuotteet ja palvelut tunnetuksi sekä edistää positiivista mielikuvaa yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan myös asiakkaiden asenteisiin, luoda kanta-asiakassuhteita ja saada aikaan kannattavaa myyntiä (Lahtinen & Isoviita 2001, 172). Markkinointiviestintä voidaan määritellä alla olevan kuvan 3 mukaisesti.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän muodot (Lahtinen, Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa siis kaikkia niitä viestintäkeinoja, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Vuorovaikutusmarkkinointi käsittää asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön alueet. Myyntitukeen sisältyy mainonta, myyninedistäminen ja suhdetoiminta (kuva 3) (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Tässä opinnäytetyössä keskityn markkinointiviestinnän osa-alueista mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön.

5.1.2 Mainonta

Mainonta on yrityksen maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan tavoitteina on lisätä yrityksen, sen tuotteiden ja toimintatapojen tunnettavuutta, sekä kehittää ja parantaa mielikuvaa yrityksestä ja yrityksen tuotteista. (Mäntyneva 2002, 123.)

Mainonnan tavoitteita ovat palveluista tiedottaminen, kohderyhmän tunteisiin vetoaminen, asiakassuhteiden luominen, myyntituloksiin vaikuttaminen ja asiakassuhteiden kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Erilaisilla viestimillä on omat vahvuudet ja heikkoudet. Sanomalehtimainonnan vahvuuksia ovat paikallinen peitto, nopeus sekä uskottavuus. Heikkoutena on taas lyhyt vaikutusaika. Internet-mainonnassa on mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön ja segmentointi on helpompaa. Toisaalta nämä Internet-mainokset ovat ainoastaan tietokoneen käyttäjien saatavilla ja vaativat vastaanottajien omaa aktiivisuutta. (Vuokko 2003, 234.)

Mainonnan sanoman tulee olla aina selkeä. Mainonnassa voidaan antaa asiakkaalle konkreettisia vihjeitä siitä, mitä palvelu on ja mitä vaiheita siihen sisältyy. Tämä havainnollistaminen auttaa asiakasta tekemään palvelun ymmärrettäväksi. Mainonnan tulee kertoa palvelun hyödyistä eikä teknisistä yksityiskohdista. Tärkeintä onkin muistaa, että mainonnassa tulee luvata vain ja ainoastaan sellaista, mikä on mahdollista. (Ylikoski 1999, 286.)

5.1.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on joko kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa kanssakäymistä. Sen etuna on molemminpuolinen vuorovaikutus ja tilannekohtaisuus. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa eri tilanteissa reagoi-

maan välittömästi ja omaa sanomaa pystytään muokkaamaan tilanteiden mukaan. Sen paras ominaisuus on juuri sanoman muokkaamisen mahdollisuus asiakas- ja tilannekohtaisesti. (Vuokko 2003, 168–169.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein tarpeellista, jos kyseessä on erittäin suuret ostopäätökset kuten asunnon tai yrityksen koneiden osto. Lisäksi asiakaskunnan ollessa pientä, on vaikea vaikuttaa muilla keinoilla. (Vuokko 2003, 170.)

Myyntityössä asiakaspalvelutyöt ja palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä tuotanto että kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Myyntityö on erittäin ratkaiseva tekijä silloin kun asiakkaalta kysytään palvelun laadun tasoa. Usein palvelun laatu arvioidaan pelkästään sen perusteella, mikä vaikutelma vuorovaikutuksesta jäi palvelun tarjoajan ja kuluttajan välille. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 44.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

6.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan kokemaa tunnetilaa osto- tai palvelutapahtuman jälkeen. (Kotler 2003, 61).

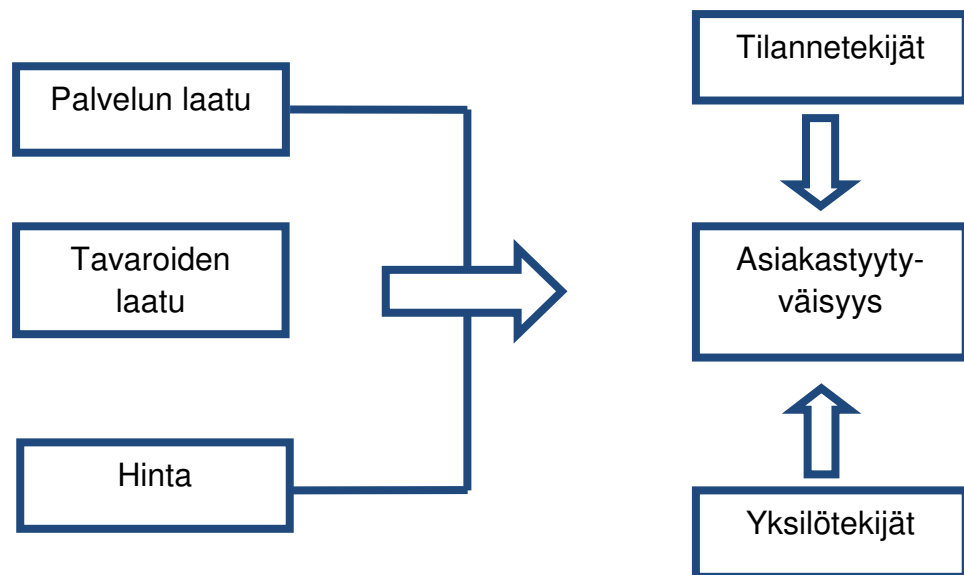
Asiakastyytyväisyys on siis tunne, eikä tunnetta voi ilmaista numeroilla. Numeroiden kokemisessa esiintyy myös eroja. Osa ihmisistä antaa hyviä numeroita varsin helposti, mutta toiset puolestaan löytävät palvelusta aina jotain parannettavaa. Myös asiakkaan oma mieliala vaikuttaa siihen, minkä vastausvaihtoehdon hän valitsee. (Reinboth 2008, 106–107.)

Kilpailullinen etumatka luodaan asiakastyytyväisyydellä. Muiden yritysten on vaikeampaa saavuttaa asiakastyytyväisyyden tuottamaa etumatkaa, erityisesti kun yritys näkee enemmän vaivaa omien asiakkaidensa palvelemiseksi. (Lahinen & Isoviita 2000, 64.)

6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kaikki ne kerrat, jolloin asiakas on jollain tapaa kontaktissa yritykseen, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden tunteeseen. Kontakti voi tapahtua henkilön, tuotteen, tukijärjestelmän tai ympäristön kanssa. Tukijärjestelmällä tarkoitetaan esimerkiksi puhelinjärjestelmiä ja laskutusta. Ympäristötekijänä voi sen sijaan pitää esimerkiksi toimipaikan siisteyttä. (Rope 2005, 537.)

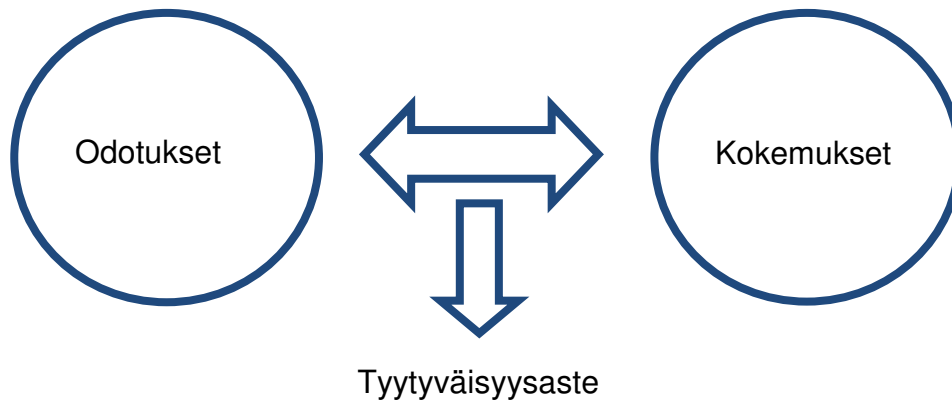
Palvelun laatu, tavaroiden laatu ja hinta ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan tilanne- ja yksilötekijöihin. (kuva 4)



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123.)

Tilannetekijöitä kuvassa 4 voivat olla esimerkiksi asiakkaan kokema kiire tai huonolaatuinen mieliala. Mielialan merkitystä palvelun kuluttamisessa ei pidä aliarvioida, koska se vaikuttaa vahvasti siihen miten asiakas myöhemmin muistaa palvelutapahtuman. Yksilötekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli ja taloudellinen tilanne. Asiakkaan koulutustasokin vaikuttaa siihen, miten asiakas suhtautuu käsillä olevaan palvelutapahtumaan. (Ylikoski 1999, 78.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös kuluttajan oma tuntemus siitä, miten tuote vastaa tai ylittää hänen halunsa ja odotuksensa. Tällä tavalla asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan yrityksen toimintaan kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta seuraavan kuvion mukaisesti (Kuva 5) (Rope, 2000, 538.)



Kuva 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope, 2000, 538.)

Oleellista kuviossa on, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailupeerustan kokemuksille. Samantasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen ja matalalla odotustasolla positiivisen yllätyksen. Kun pyritään parantaa asiakastyytyväisyyttä, voidaan vaikuttaa sekä asiakkaan odotuksiin sekä kokemuksiin. (Rope, 2000, 537–538.)

6.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Kun yritystä muokataan asiakaslähtoisemmäksi, pitää ensin selvittää, missä mennään ja mihin halutaan mennä. Muutosprosessissa on kolme tärkeää kohtaa, joihin pitää keskittyä. Ensimmäiseksi pitää selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja miten se vastaa heidän toiveisiinsa. Usein tällaisissa tapauksissa käytetään jotain ulkopuolista analysoijaa. Yrityksen tulee lisäksi arvioida suhdettaan kilpailijoihin ja sitä kautta arvioida muutoksen kohteita omassa yrityksessään. Kolmantena tärkeänä kohtana ovat henkilöstön asenteet. Miten henkilökunta kokee yrityksen ja asiakkaat? Ilman henkilökunnan tyytyväisyyttä ei voida myöskään pitää asiakkaita tyytyväisinä (Ylikoski 2001, 60.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri tavoilla. Asiakaspalautejärjestelmän luominen auttaa asiakasta jättämään palvelusta palautetta muun muassa Internet-sivuille ja palautelaatikoihin. (Kotler 2003, 64.)

Yksi hyvä menetelmä on myös tutkia asiakkaidensa tyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimus antaa tietoa vain juuri sen hetkisestä tilanteesta, joten tutkimuksia pitäisi tehdä säännöllisesti. (Kotler 2003, 64.)

6.4. Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin kehitettyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä seikoista (Rope & Pöllänen 1998,56).

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla annetaan asiakkaille mahdollisuus kertoa näkemyksiään erilaisista asioista. Tutkimuksia hyödynnetään usein järjestelmällisesti ja ne toimivat pohjana kehittäviä toimenpiteitä tehtäessä. Ajoittain tapahtuva tiedonkeruu ei kuitenkaan aina välttämättä riitä, vaan lisäksi tarvitaan jatkuvasti asiakaskohtaamisissa syntyvää informaatiota. Yrityksen tulisi saada kehittymisen aineksia jokaisen asiakkaan kohtaamisesta. (Aarnikoivu 2005, 37–38.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluun ja toimintaan. Tutkimuksessa tulee ilmi, millä perusteilla asunnon myyjät ovat valinneet asuntonsa välittäjäksi juuri OP-Kiinteistökeskuksen ja mitä kautta asunnon ostajat ovat löytäneet heitä kiinnostaneen ostokohteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset auttoivat Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskusta ja yrityksen kiinteistönvälittäjiä saamaan tietoa nykyisestä tilanteesta ja kehittymään lisää omalla alallaan.

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin puhelimitse ja sähköpostitse kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Myyjille sekä ostajille laadittiin erilliset kyselylomakkeet, jonka pohjalta tehtiin myös puhelinhaastattelut.

Tutkimuksen otos oli 230 henkilöä, asiakkaista 31,73 %, eli 73 henkilöä vastasi kyselyyn, joko puhelimitse tai sähköpostitse. Asunnon myyjä näistä oli 36 henkilöä ja asunnon ostajia 37 henkilöä.

Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat asunnon myyjät ja -ostajat vuotena 2008. Mukaan ei otettu vapaa-ajan asuntokauppoja, vuokravälityskohteita eikä arviointeja tai kauppoja, joiden osalta laadittiin ainoastaan asiakirjat. Välittäjäkohtaiset henkilökohtaiset arvioinnit, on myös jätetty tästä opinnäytetyöstä pois.

7.3 Aineiston keruu

Tutkimus aloitettiin kyselylomakkeiden laadinnalla loppuvuodesta 2007 ja tietoja kerättiin koko vuoden 2008. Kävin OP-Kiinteistökeskuksessa säännöllisin väliajoin hakemassa toteutuneiden kauppojen listasta asiakkaiden tietoja ja lähetin heille sähköpostia tai tiedustelin sähköpostia puhelimitse. Ne asiakkaat jotka eivät omistaneet sähköpostia, haastateltiin pelkästään puhelimitse.

Lopulliset tulokset palautettiin yritykselle keväällä 2009. Lopullisissa tuloksissa oli jokaisesta kiinteistönvälittäjästä tehty Excel-ohjelmalla erilliset diagrammit omista tuloksistaan ja asiakkaiden arvioinneista.

7.4 Kyselylomakkeiden laadinta

Asunnon ostajille ja myyjille kehitettiin erilliset kyselylomakkeet käyttäen Google Documents – ohjelmaa. Google Documents – ohjelma mahdollisti reaaliaikaisen vastausten seurannan. Kyselylomakkeiden ideana oli selvittää lyhyesti vastaajien taustatietoja, heidän tyytyväisyyttään yleisesti Kotkan ja Ha-

minan Seudun OP-Kiinteistökeskuksen toimintaan ja oman välittäjänsä toimintaan.

Kyselylomakkeet esiteltiin kahdeksalla eri-ikäisellä henkilöllä, ennen vastauksen keräämistä. Strukturoitujen kysymysten jälkeen, vastaajat saivat lopuksi mahdollisuuden kirjoittaa vapaasti mitä asioita heille oli jäänyt mieleen asuntokaupasta. Kyselylomakkeissa vastaukset pyydettiin antamaan arvosanoin 1-5, erittäin huonosta kokemuksesta erittäin hyvään.

Kyselylomakkeissa selvitettiin lyhyesti vastaajien taustatietoja, heidän tyytyväisyyttään yleisesti Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskuksen toimintaan ja oman välittäjänsä toimintaan. Lopuksi vastaajat saivat mahdollisuuden kirjoittaa vapaasti mitä asioita heille oli jäänyt mieleen asuntokaupasta ja osallistua arvontaan. Vastaajien kesken arvottiin 100 eurolla OP-rahastoyhtiön osuuksia.

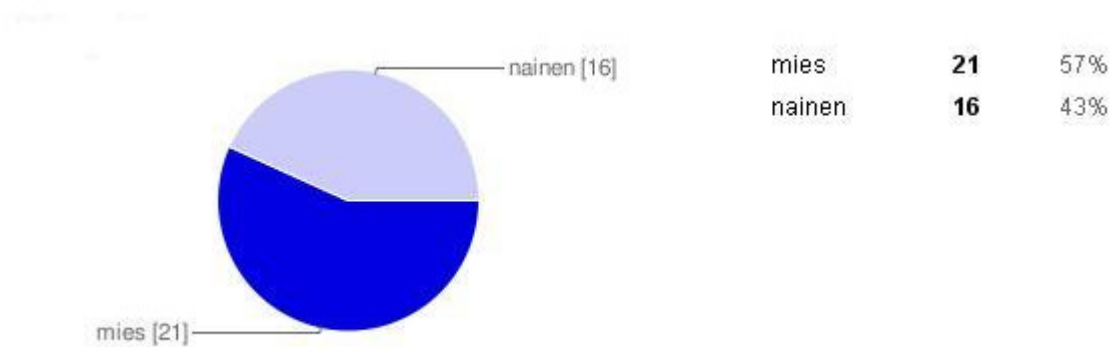
8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Kaavioiden lukuohje

Seuraavissa kuvissa lihavoidulla olevat luvut tarkoittavat vastaajien henkilömääriä. Kyselyyn vastanneet arvioivat kysymykset arvosanoilla 1-5. Jokaisessa arviointia kaipaavassa kysymyksessä arviointiperusteet olivat seuraavat: 1 = kokemukset erittäin huonoja – 5 = kokemukset erittäin hyviä.

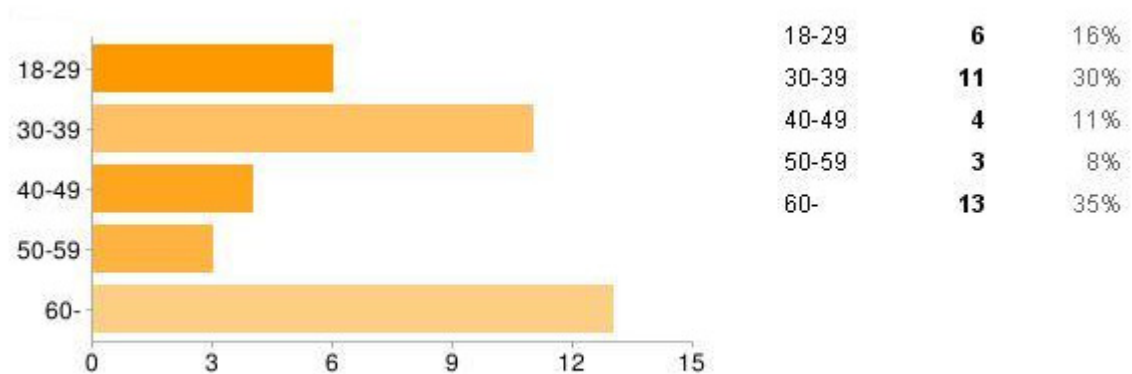
8.2 Tutkimukseen osallistuneiden asunnonmyyjien vastaukset

Kuvasta 6 selviää asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asuntojen myyjien sukupuoli. Vastaajista miehiä oli 14 prosenttiyksikköä enemmän, kuin naisia.



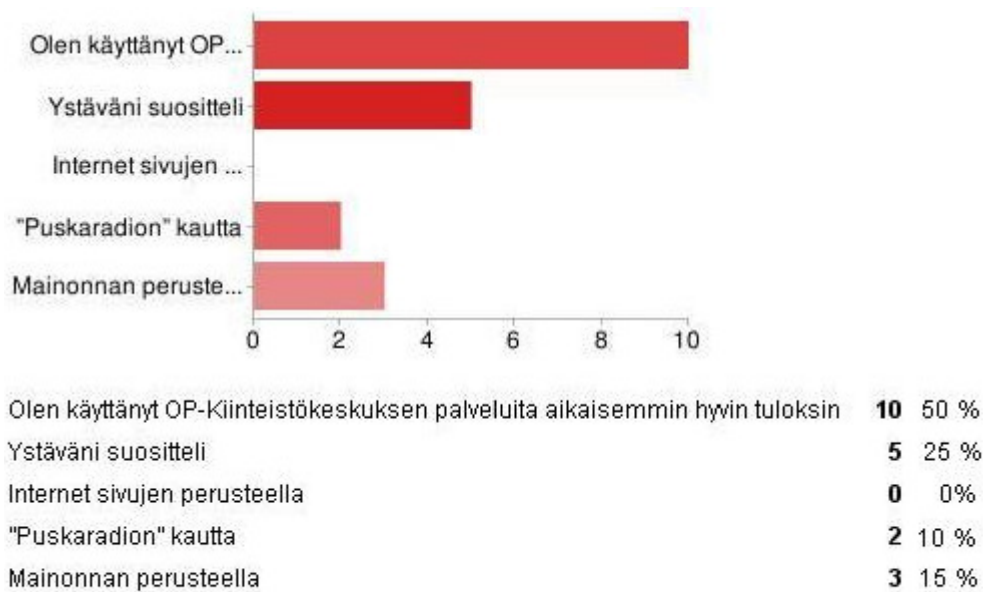
Kuva 6. Vastaajien sukupuolijakauma (N=37)

Kuva 7 esittää ikäjakauman kyselyyn vastanneiden asunnon myyjien kesken. Suurin osa vastaajista oli yli 60-vuotiaita.



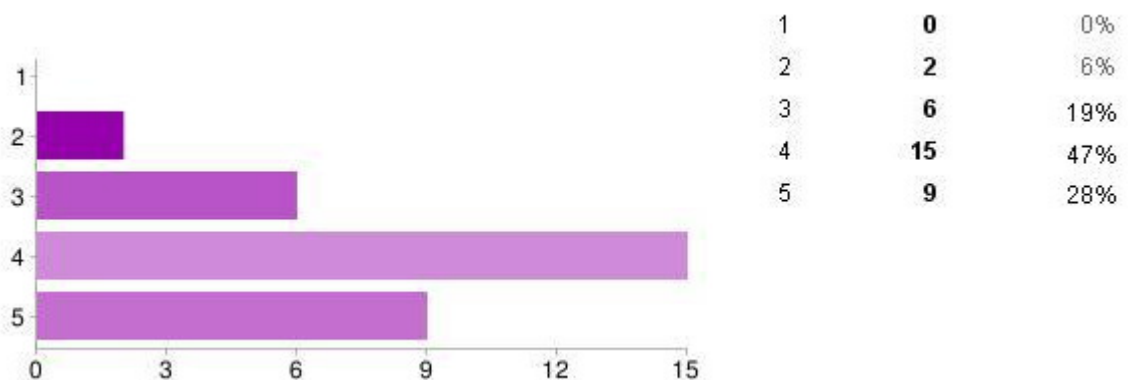
Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma.(N=37)

Kuvan 8 mukaan suurin osa asunnon myyjistä valitsi OP-Kiinteistökeskuksen hyvien kokemustensa perusteella. Voimme myös todeta, ettei internetsivuilla ole ollut asuntoaan myymässä olleille suurta merkitystä.



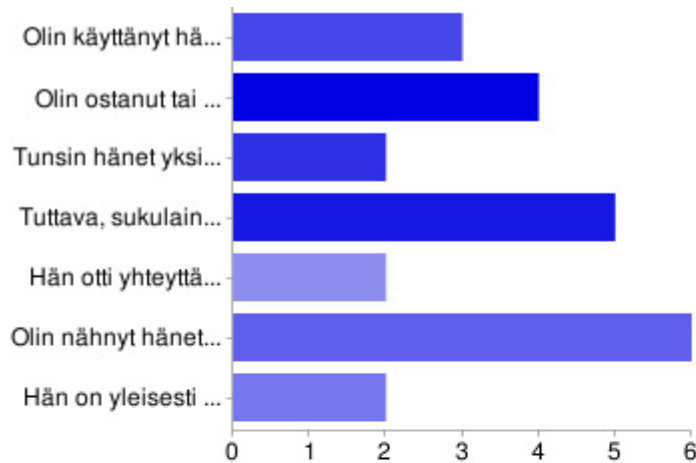
Kuva 8. Vastaajien perusteet Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskuksen valitsemiselle. (N=20)

Kyselyyn vastanneista asunnon myyjistä suurin osa (47 %) antoi arvosanaksi 4, kysyttäessä kokemuksia kaupanteon sujuvuudesta. (Kuva 9)



Kuva 9. Kaupanteon sujuvuus. (N=32)

Asunnon myyjiltä kysyttiin kuka Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskuksen kiinteistönvälittäjistä välitti heidän asuntoansa. Vastauksen perusteella kyselyyn vastanneet asunnon myyjät valitsivat sopivat väitteet, jonka perusteella he valitsivat juuri sen käyttämänsä välittäjän. Kuvasta 10 voidaan todeta, että ilmoitusmainonta, asiakkaan edelliset kokemukset ja sukulaisten tai tuttavien suositukset vaikuttivat eniten kiinteistönvälittäjän valintaan.

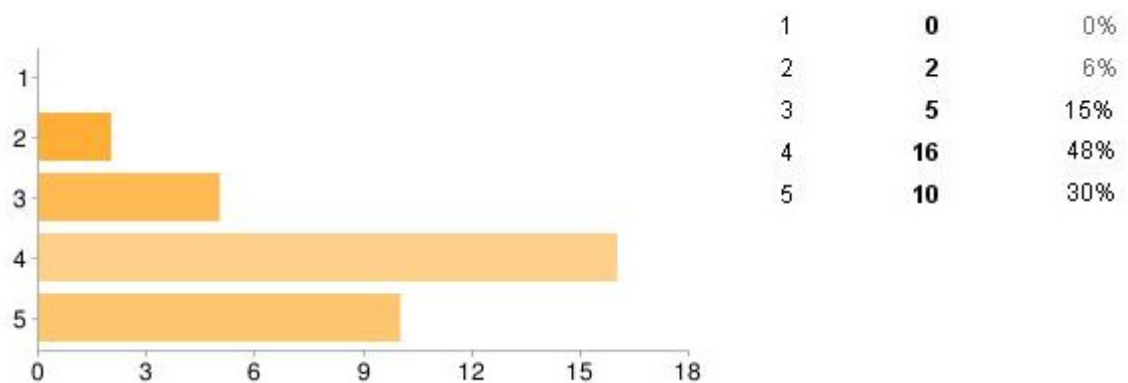


Olin käyttänyt häntä myyjänä aikaisemminkin	3	13%
Olin ostanut tai ostamassa kiinteistöä hänen välityksellään	4	17%
Tunsin hänet yksityishenkilönä	2	8%
Tuttava, sukulainen tai muu puolueeton henkilö kertoi hänestä	5	22%
Hän otti yhteyttä minuun, koska tiesi myyntiaikeistani (esim. ilmoitus)	2	8%
Olin nähnyt hänet hänen ilmoituksiaan tai mainoksiaan	6	25%
Hän on yleisesti ottaen tunnettu paikkakunnalla	2	8%

Käyttäjät voivat valita useamman kuin yhden valintaruudun, joten prosentit voivat nousta yli 100 %:iin.

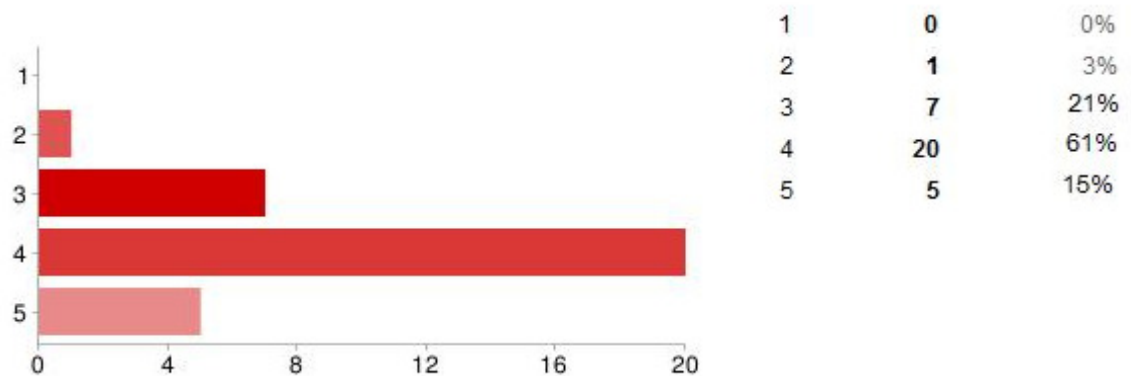
Kuva 10. Väitteet joiden perusteella kyselyyn vastanneet asunnon myyjät valitsivat asunnolleen välittäjän Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskuksesta. (N=24)

Kyselyyn vastanneet asunnon myyjät arvioivat välittäjän yhteydenpitoa. Jopa 30 % vastaajista piti yhteydenpitoaktiivisuutta ja sen laatua erinomaisena. (Kuva 11)



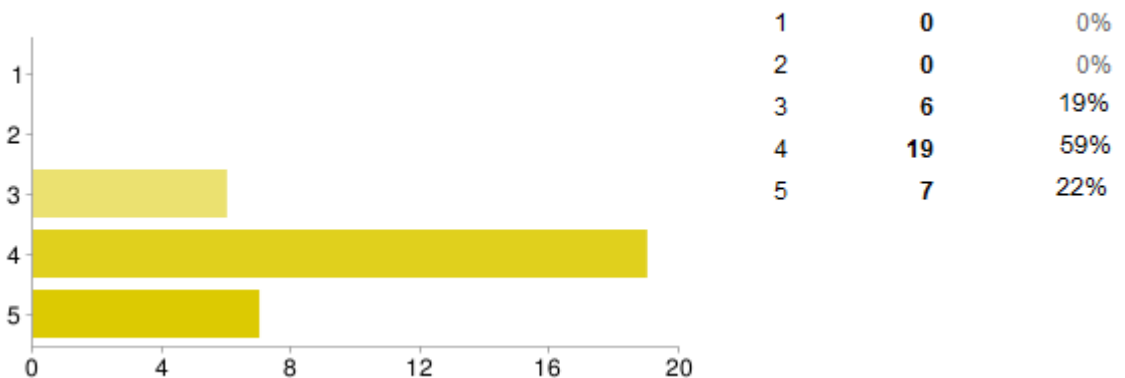
Kuva 11. Yhteydenpitojen arvioiminen. (N=33)

Tutkimukseen osallistuneet asunnon myyjät arvioivat OP-Kiinteistökeskuksen välittäjien tekemät esitysmateriaalit. Kuvasta 12 selviää, että jopa 61 prosenttia kyselyyn vastanneista asunnon myyjistä antoi arvosanaksi neljä, joten todennäköisesti he pitivät esitysmateriaaleja kattavina ja oikeellisina.



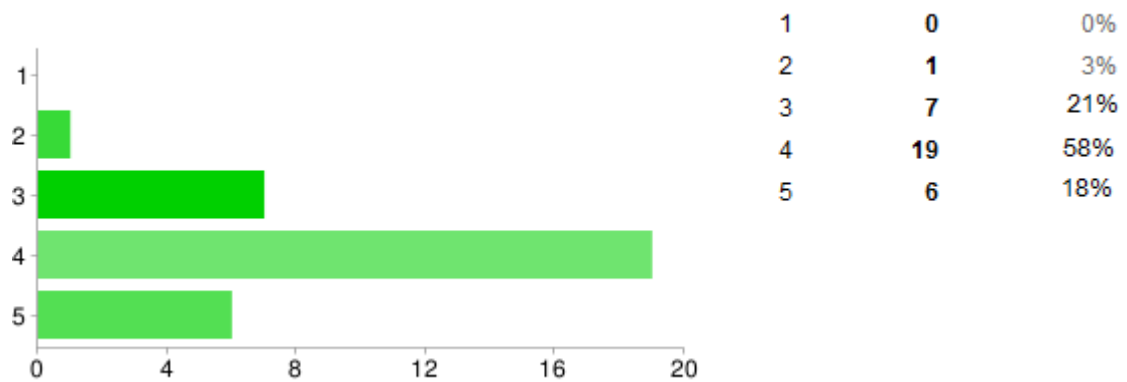
Kuva 12. Myyntikohteiden esitysmateriaalien arvioiminen. (N=33)

Asuntokohteen esittely on varmasti yksi tärkeimpiä tekijöitä onnistuneessa asuntokaupassa. Kyselyyn vastanneista asunnon myyjistä jopa 59 % arvioivat kokemansa esittelyn arvosanalla neljä. (Kuva 13)



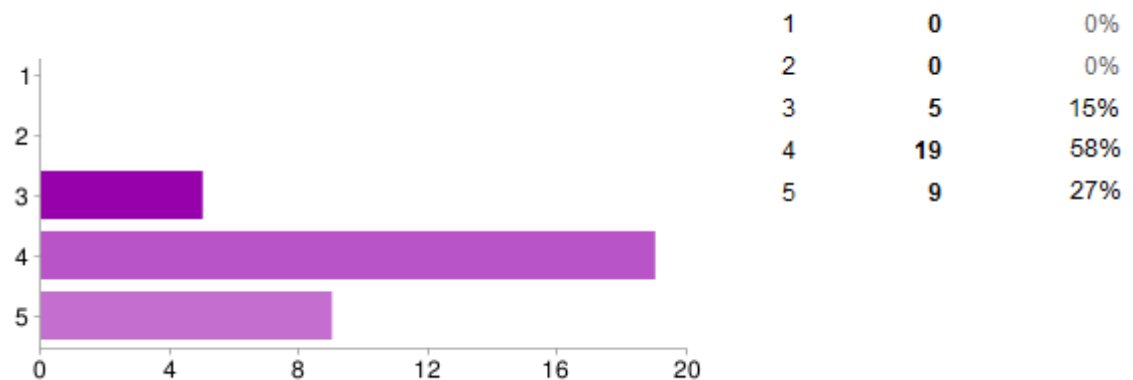
Kuva 13. Asuntokohteiden esittelyiden arvioiminen. N=32

Hinta-arvio on välittäjän arvioima summa asiakkaan omistamasta kiinteistöstä. Kyselyyn vastanneista asunnon myyjistä kolme neljäsosaa oli tyytyväinen välittäjän antamaan hinta-arvioon (Kuva 14)



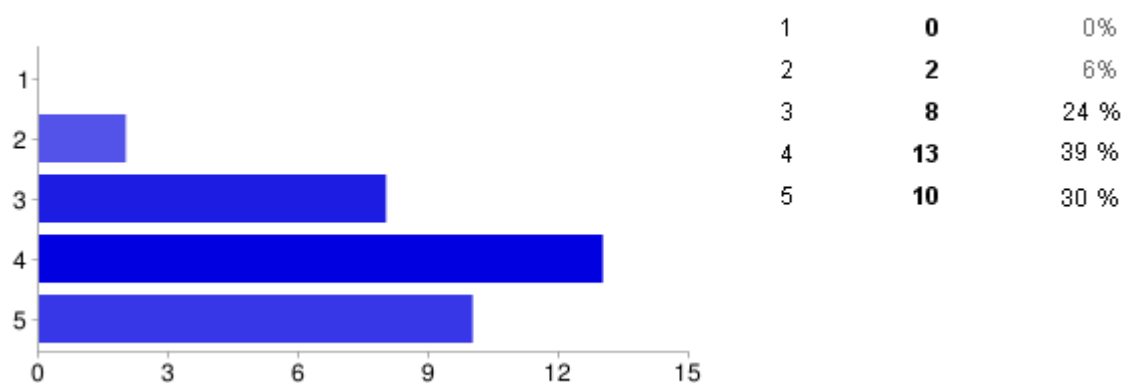
Kuva 14. Hinta-arvioiden oikeellisuuden arvioiminen. (N=33)

Tutkimukseen osallistuneet asunnon myyjät arvioivat kaikkien osa-alueiden pohjalta välittäjensä ammattitaitoa. Kuvasta 15 selviää kyselyyn vastanneiden asunnonmyyjien positiivinen suhtautuminen välittäjensä ammattitaitoon.



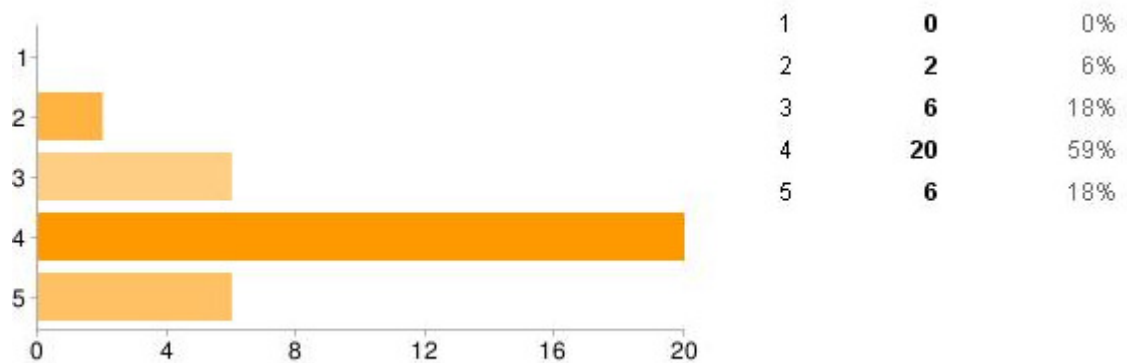
Kuva 15. Välittäjien ammattitaidon arviointi. (N=33)

Myyntikohteita mainostetaan Kymen Sanomien sunnuntailiitteessä, Internetissä, OP-Kiinteistökeskuksen omilla sivuilla ja lisäksi oikotie.fi – palvelussa. Diagrammin perusteella pari huonompaa kokemusta oli mahtunut muuten suhteellisen hyviin arviointeihin. (Kuva 16)



Kuva 16. Myyntikohteiden mainonnan arvioiminen. (N=33)

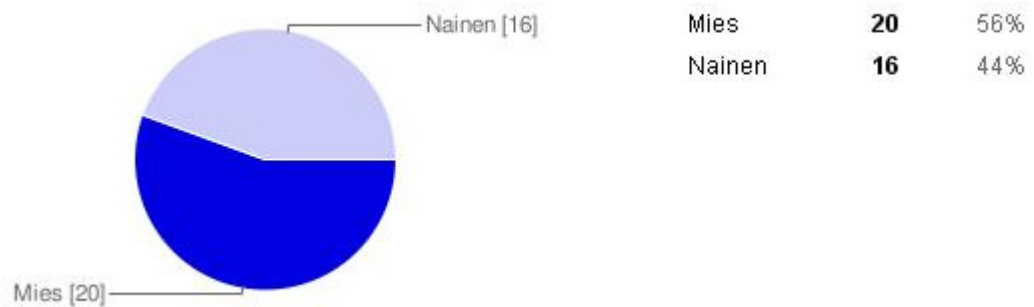
Asunnon myyjät saivat lopuksi mahdollisuuden antaa Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskukselle yleisarvosana. Miltei 60 prosenttia vastaajista antoi arvosanan neljä asteikoilla 1-5. (Kuva 17)



Kuva 17. Asunnonmyyjien yleisarvio Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskuksesta (N=34)

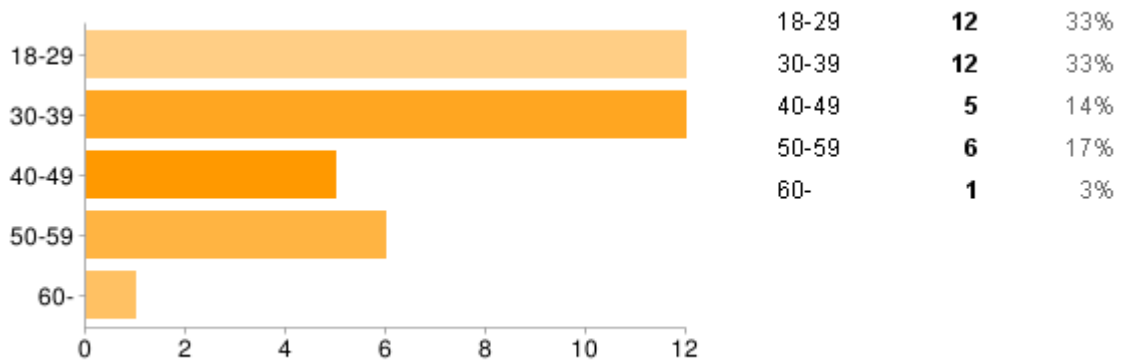
8.3 Tutkimukseen osallistuneiden asunnonostajien vastaukset

Kuvasta 18 selviää asunnonostajien sukupuolijakauma. Vastanneista miehiä oli 12 prosenttiyksikköä enemmän.



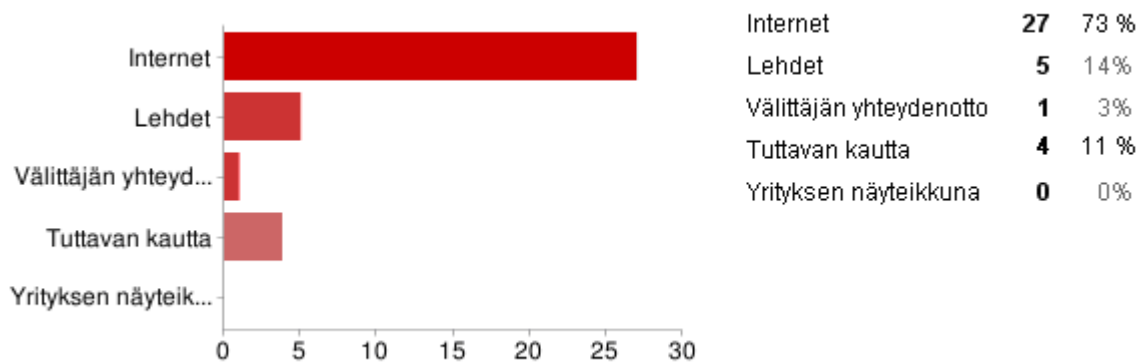
Kuva 18. Vastaajien sukupuolijakauma (N=36)

Vastanneiden asunnonostajien ikäjakauma oli keskittynyt 18–39-vuotiaisiin. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli vain yksi kappale. (Kuva 19)



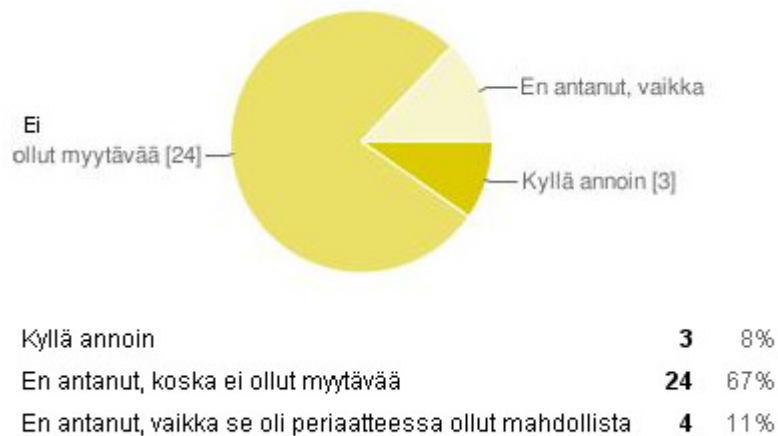
Kuva 19. Asunnon ostajien ikäjakauma (N=36)

Asunnon ostajista suurin osa, jopa 73 prosenttia olivat löytäneet itseään miellyttäneen asunnon Internetin kautta. Näyteikkunasta asuntoa ei ollut löytänyt kukaan vastaajista. (Kuva 20)



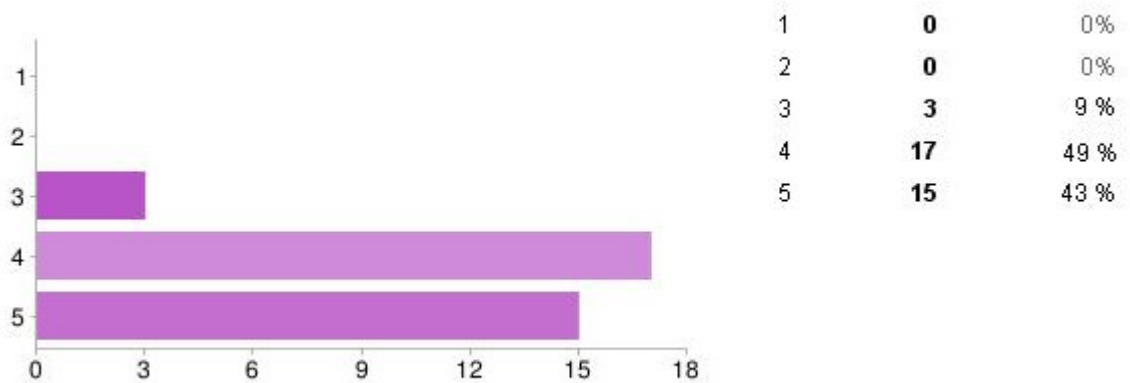
Kuva 20. Ne mainontatavat joiden kautta asunnonostaja sai tietää itseään kiinnostaneesta asunnosta (N=37)

Asunnonostajat vastasivat kysymykseen, antoivatko he mahdollisen asunto-kohteensa myytäväksi samalle välittäjälle, joka hoiti ostetun asunnon myynnin. Suurimmalla osalla (67 %) ei ollut myytävää, eli kyse on ollut todennäköisesti ensiasunnonostajista. (Kuva 21)



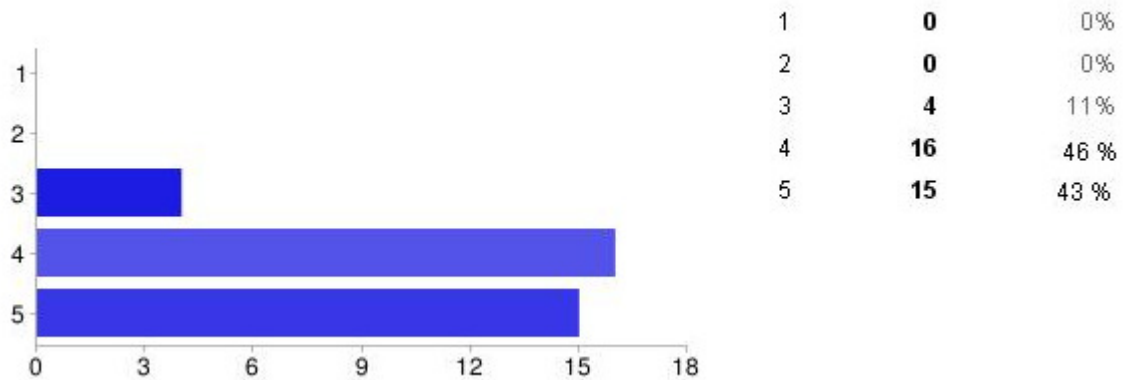
Kuva 21. Mahdollisen asuntokohteen antaminen myytäväksi samalle välittäjälle. (N=31)

Kyselyyn vastanneet asunnon ostajat arvioivat välittäjänsä antaman kuvan oikeellisuutta asuntokohteista, joista he olivat kiinnostuneet. Vastaukset ovat jakautuneet melkein puoliksi arvosanojen neljä ja viisi välillä. (Kuva 22)



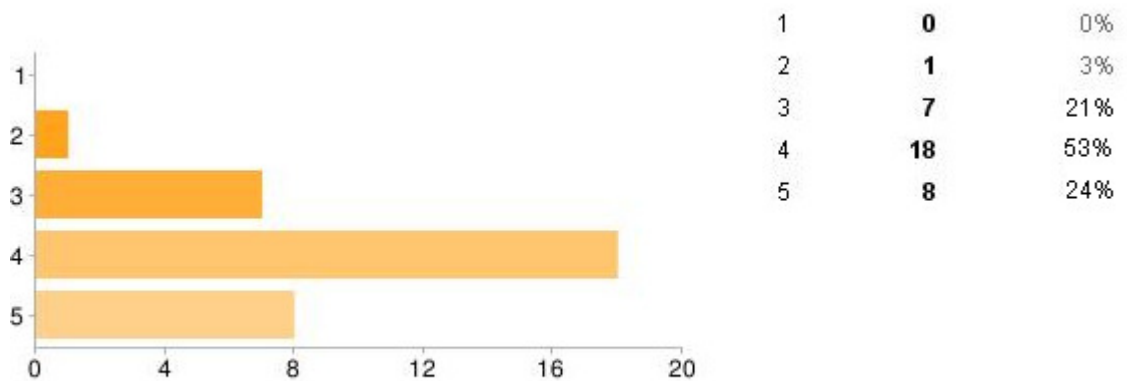
Kuva 22. Välittäjän antaman kuvan oikeellisuus (N=35)

Kyselyyn vastanneet asunnon ostajat arvioivat myyntikohteen esitteiden perusteellisuutta ja selkeyttä. 43 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi viisi, eli kiitettävän. (Kuva 23)



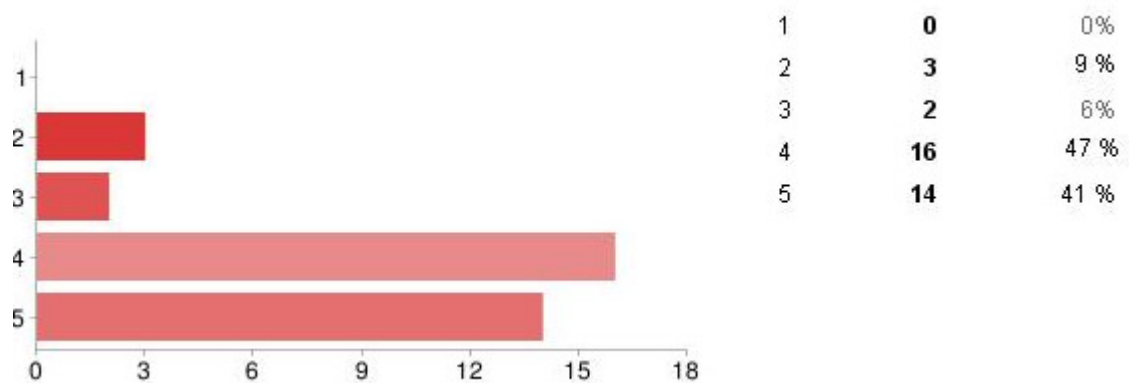
Kuva 23. Kirjallisten esitteiden perusteellisuus ja selkeys (N=35)

Kyselyyn vastanneet asunnonostajat arvioivat hintaneuvotteluiden sujuvuutta. Diagrammista huomaa, että mielipiteet olivat hieman jakautuneet, mutta yli puolet vastaajista antoi kuitenkin arvosanaksi neljä ja jopa 25 prosenttia arvosanaksi viisi. (Kuva 24)



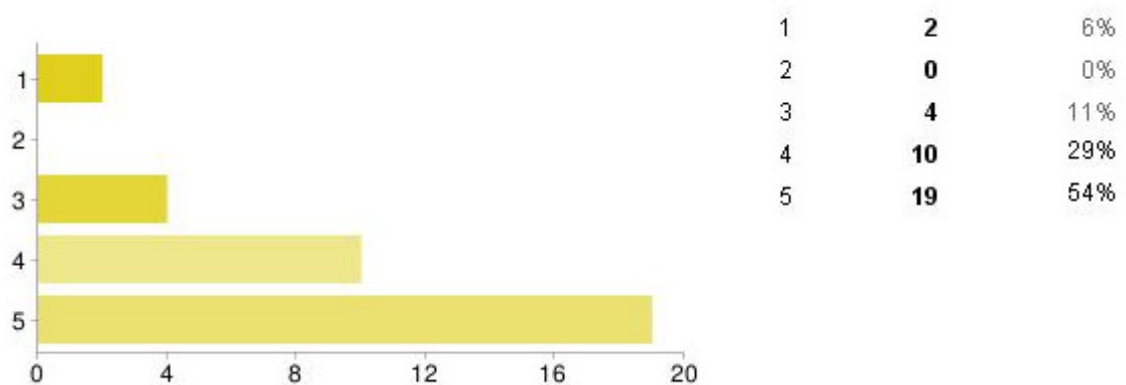
Kuva 24. Hintaneuvotteluiden sujuvuus (N=34)

Tutkimukseen osallistuneet asunnon ostajat arvioivat välittäjän luotettavuutta. Vastaukset jakaantuivat arvosanojen 2-5 välille, suurin osa vastaajista antoi arvosanaksi neljä. (Kuva 25)



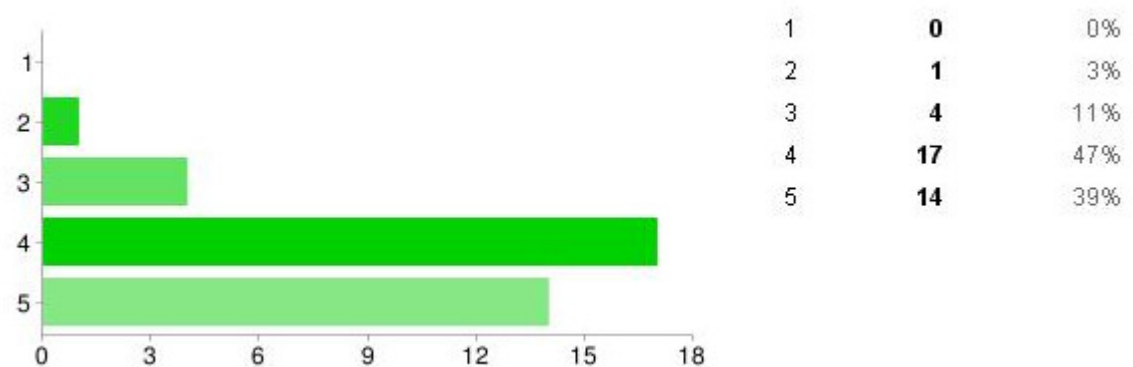
Kuva 25. Välittäjän luotettavuuden arvioiminen (N=35)

Kaupantekotilaisuutta arvioitiin vaihtelevasti. Arvosanan yksi oli antanut 6 prosenttia vastaajista. Kuitenkin jopa 54 prosenttia kyselyyn vastanneista asunnon ostajista antoi välittäjälleen arvosanaksi viisi. (Kuva 26)



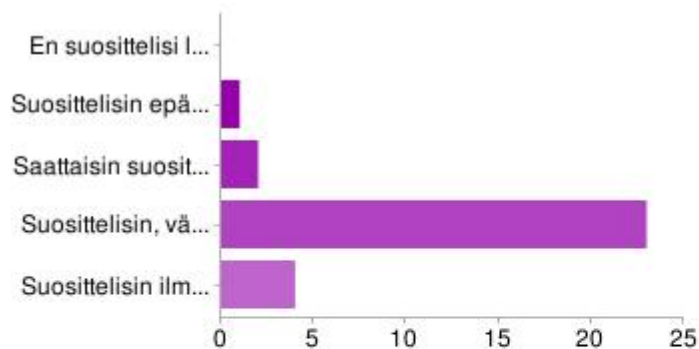
Kuva 26. Kaupantekotilaisuuden arvioiminen (N=35)

Asunnon ostajilta kysyttiin yleisarvosanaa Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskukselle. Vaikuttaisi siltä, että yhden huonomman kokemuksen lisäksi vastaajat olivat varsin tyytyväisiä välittäjäliikkeen toimintaan. (Kuva 27)



Kuva 27. Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskuksen yleisarvio (N=36)

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, suosittelisivatko Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskusta ystävilleen, sukulaisilleen tai muille tahoille. Suurin osa vastaajista oli ollut tyytyväinen välitysliikkeen toimintaan ja suosittelisi sitä muillekin. (Kuva 28)



En suosittelisi lainkaan, toiminnassa on erittäin paljon toivomisen varaa	0	0%
Suosittelisin epäillen, toiminnassa on aihetta moitteisiin	1	3%
Saattaisin suositella, mutta toiminnassa on jonkin verran kehittämistarvetta	2	6%
Suosittelisin, välitysliikkeenä moitteeton ja asiallinen	23	64%
Suosittelisin ilman muuta, välitysliikkeenä todella huipputasoa	4	11%

Kuva 28. Asiakkaan arvio siitä suosittelisikö OP-Kiinteistökeskusta muille ystävilleen tai tuttavilleen oman kokemuksensa perusteella. (N=30)

8.4 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeen lopuksi oli kohta, johon asunnon myyjät ja -ostajat saivat kirjoittaa tai kertoa minulle puhelimitse vapaasti omia kokemuksiaan ja mielipiteitään. (liite 3) Avoimilla vastauksilla yritettiin saada tarkempia vastauksia Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaiden mielipiteistä. Eniten avoimia vastauksia tuli sähköpostitse. Uskon, että asiakkaat ovat kokeneet sähköpostilla vastaamisen enemmän anonyymiksi kuin puhelimesta asiointiin.

Vastaajat kehuivat kauppojen ripeyttä, ammattitaitoa ja informointia. Risuja taas Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus sai välittäjän passiivi-

sesta otteesta pienen kauppakohteen takia, välittäjän liioittelua ja kokemattomuutta.

9 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA

9.1 Yleisesti

Vastausten perustella ainakin 30,7 prosenttia vastaajista olivat tyytyväisiä Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskuksen toimintaan. Valitettavaa ovat vastausmäärät, jotka jäivät lopulta tavoitteita pienemmiksi. Suurimman hyödyn Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus sai vapaansanan kohdasta, joihin vastaajat saivat kirjoittaa itse omia kokemuksiaan. Tästä opinnäytetyöstä pois jätetyt välittäjäkohtaiset arvioinnit kertoivat välittäjille itselleen keskiarvollisia tuloksia heidän omasta henkilökohtaisesta välittäjäntyöstään.

Vastauksia kerättiin koko vuoden 2008 ajan, joten joidenkin kauppojen kohdalla asiakastyytyväisyystutkimus saapui jopa puolen vuoden päästä. Pienetkin yksityiskohdat ja kokemukset asunnon myynnistä tai ostosta pysyvät mielessä heti kauppojen jälkeen, mutta voivat unohtua tai lieventyä ajan kuluessa.

9.2 Asunnon myyjät

Tutkimukseen osallistuneista asunnon myyjistä suurin osa oli yli 60-vuotiaita. Vastanneista miehiä oli 14 prosenttiyksikköä enemmän, mikä voi selittyä myös sillä, että miehen yhteystiedot olivat useimmiten kirjattu ylös pariskunnan asioissa Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskuksessa. Kyselyyn vastanneista puolet hakeutui Kotkan ja Haminan Seudun OP- Kiinteistökeskuksen palveluihin edellisten hyvien kokemusten perusteella.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, ettei yksikään asunnon myyjistä valinnut OP-Kiinteistökeskusta Internet-sivujen perusteella, vaan omien ja tuttavien kokemusten perusteella. Lisäksi välittäjän valintaan vaikutti eniten ilmoitusmainonta.

Kaupanteon sujuvuutta ja välittäjän yhteydenpitoa arvioitiin vaihtelevasti, mutta kuitenkin selvästi suurin osa oli tyytyväinen saamansa palveluun. 61 prosenttia vastaajista arvio asuntojen esitysmateriaalien oikeellisuutta ja selkeyttä arvosanalla neljä.

Asunnon myyjät olivat omien kohteidensa esittelyt arvioineet erittäin positiiviseksi. Arvosanan viisi eli kiitettävän antoi 22 prosenttia vastaajista, arvosanan neljän antoi jopa 59 prosenttia vastaajista.

Välittäjän antamaan hinta-arvioon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sijainti, markkinatilanne, tehdyt remontit ja jopa sisustus. Liian matala tai korkea hinta-arvio on usein haitaksi asunnonomistajalle. Liian korkea hinta voi hidasuttaa asuntokauppoja merkittävästi, matala taas tuo asunnonomistajalle vähemmän rahaa. Yhden huonon kokemuksen lisäksi vastaajilla ei ollut valitettavaa hinta-arvion oikeellisuuden kanssa.

Myyntikohteita mainostetaan Kymen Sanomien sunnuntailiitteessä, Internetissä, OP-Kiinteistökeskuksen omilla sivuilla ja lisäksi oikotie.fi – palvelussa. Mainostamiseen kuuluu myyntikohteen valokuvat, myyntitekstiosuus, huolellisesti laadittu tarkempi seloste esimerkiksi huonemääristä, pintamateriaaleista, neliömääristä ja asumiskustannuksista. Kuusi prosenttia vastaajista eivät olleet tyytyväisiä asuntonsa mainontaan, loput vastaajista olivat jakaneet arvionsa arvosanojen 3-5 välille.

9.3 Asunnon ostajat

Tutkimukseen osallistuneista asunnon ostajista suurin osa oli 18–39-vuotiaita. Usein tässä ikäluokassa ostetaan tai vaihdetaan asuntoa tiiviimmin, myös ensiasuntohankinnat ovat yleisempiä nuorten ja keski-ikäisten keskuudessa.

Kyselyyn vastanneista asunnon ostajista jopa 73 prosenttia löysi tulevan kotinsa Internetin kautta. Internetin hyötyjä lehtimainontaan verrattuna ovat valokuvat asunnoista, eri huoneista ja laajempi seloste asunnon pintamateriaaleista, kunnosta ja tehdyistä remonteista. Lehtien kautta 14 prosenttia vastaajista löysi heitä kiinnostaneen ostokohteen.

Tutkimukseen osallistuneista asunnon ostajista vain 8 prosenttia antoi oman asuntonsa asunnon ostamisen yhteydessä samalle Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskuksen välittäjälle myytäväksi. 67 prosentilla vastaajista ei ollut mitään myytävää, joten kyse on todennäköisesti ollut ensiasunnonostajista.

Vastaajat arvioivat myös välittäjänsä antaman kuvan oikeellisuutta asuntokohteesta josta he olivat kiinnostuneet. Kuvalla tarkoitetaan sitä tietoa, mikä kerrotaan esimerkiksi puhelimitse tai henkilökohtaisessa keskustelussa, ennen kuin asiakas näkee myyntikohteen itse. 43 prosenttia vastaajista oli arvioinut välittäjänsä antaman kuvan oikeellisuutta arvosanalla viisi, 49 prosenttia arvosanalla neljä.

Kyselylomakkeeseen vastanneet asunnon ostajat arvioivat myyntikohteiden esitteiden perusteellisuutta ja selkeyttä. Myyntikohteiden esitteissä olisi hyvä olla oikeiden perustietojen lisäksi selkeästi asunnossa jo tehdyt remontit ja mahdolliset tulevat pakolliset korjaukset. Suurin osa vastaajista (46 %) oli antanut arvosanan 4, arvosanan viisi oli antanut 43 prosenttia. Tämä kertoo välittäjien huolellisesti tehdyistä esitteistä.

Hintaneuvotteluilla tarkoitetaan välittäjän, asunnon myyjän ja asunnon ostajan keskinäistä yhteydenpitoa, jolla yritetään saada kaikkia miellyttävä ratkaisu asunnon hinnaksi. Vastaajien kokemukset olivat hieman jakautuneet, mutta kuitenkin selvästi suurin osa vastaajista oli tyytyväinen hintaneuvotteluiden tulokseen ja sujuvuuteen.

Kiinteistönvälittäjän antama imago, ostajan ja välittäjän yhteiset keskustelut ja välittäjän maine parantavat tai huonotavat välittäjän antamaan luotettavuuden kuvaa. Vastaajista yhdeksällä prosentilla oli jäänyt huono kuva välittäjän luotettavuudesta, suurin osa oli kokenut luotettavuuden olevan arvosanojen neljä ja viisi arvoisia.

Kaupantekotilaisuudessa välittäjän pitäisi viimeistään tarkistaa asiakkaidensa henkilöllisyydet. Välittäjän on myös käytävä kauppakirjan sisältö kaupan osapuolten kanssa huolellisesti läpi. Lisäksi välitysliikkeen on huolehdittava siitä, että asunnon ostaja ja myyjä saavat omat kappaleensa kauppakirjan liitteinä olevista asiakirjoista. (Kiinteistöalan keskusliitto Ry 2.2.2010.)

Vastausten perusteella kahdella henkilöllä oli jäänyt kaupantekotilaisuudesta todella huono kokemus, suurin osa (54 %) oli kuitenkin arvioinut kaupantekotilaisuuden arvosanaksi viisi.

Asunnon ostajilta kysyttiin yleisarvosanaa Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskukselle. Yleisarvosanaan sisältyvät kaikki vastaajan kokemukset, usein myös alitajuntaisesti tätä kysyttävää kauppaa edeltäneetkin kokemukset. Yhden huonomman kokemuksen rinnalla 39 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi viisi ja 47 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi neljä. Jopa 64 prosenttia vastaajista suosittelisi yritystä tuttavilleen ja 11 prosenttia kehuivat yritystä huipputasoiseksi.

10 POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimus toi minulle uusia haasteita ja suurin niistä oli otosmäärän koko. Puhelimitse keskustelu 230 henkilön kanssa toi kokemusta ja helpotti huomattavasti puhelinasioimisen kauhukuvia. Tutkimuksen alkuvaiheessa suunnitelimme yrityksen kanssa, että jokaisen kaupantekotilaisuuden yhteydessä välittäjä antaisi molemmille kaupan osapuolille palautekaavakkeet, jolloin vastausprosentti olisi ollut varmasti suurempi. Haittana tällaisessa olisi voinut olla se, etteivät vastaajat olisivat kehdanneet välittäjänsä läsnä ollessa arvioida välittäjän henkilökohtaista osaamista.

Asiakkaiden sähköpostitiedot olisi ollut hyvä kysyä jo toimistolla, joten minulla olisi jo ollut valmis lista sähköpostin omistavista asiakkaista. Soitin otosmäärän läpi ja tiedustelin kenellä sähköposti oli. Sähköpostin omistaville asiakkaille ilmoitin, että olen kohta lähettämässä heille sähköpostia. Tämä ilmoittaminen toimi hyvin, usein ihmiset odottivat jo asiakastytyväisyyslomaketta sähköpostiinsa ja näin muistivat myös vastata siihen nopeammin.

Tutkimuksen suurin kompastuskivi tuli vastausten keräämisestä. Puhelimitse asiointi on verrattavissa aikakauslehtimyyjäilmiöön, asiakkailla ei ollut usein aikaa, eikä heitä usein kiinnostanut kuulla asiasta sen enempää. Tästä työstä pois jätetyt välittäjäkohtaiset Excel-kaaviot oli varmasti aikavievin osuus koko opinnäytetyöprojektissa. 50-sivuinen tutkimustulos palautettiin yritykselle keväällä 2009.

Yritykselle olisi hyvä, jos ottaisivat ihmisen sähköpostitiedot muistiin samalla kun kysyvät muitakin tietoja. Näin yritys voisi tehdä koska tahansa vastaavanlaisen tutkimuksen tai kysyä sähköpostitse palautetta anonyymisti myynnistä tai asunnon ostosta. Parhaiten se asiakkaiden kannalta juuri toimisi nimettömänä, jolloin vastausvarmuus olisi parempi.

Kyselylomakkeeseen olisi hyvä ollut laittaa kysymys, jolla selvitettäisiin, onko vastaaja ensiasunnonostaja. Ensiasunnonostaja on myös tärkeä asiakas. Ostaja on yleensä nuori ja kertoo omat kokemuksensa varmasti eteenpäin. Ensiasunnonostaja voi hyvän kokemuksen jälkeen palata vielä asiakkaaksi. Myös tarkempi kysymys siitä, mitä kautta asunnon ostajat löysivät tulevan asuntonsa, olisi tuonut tärkeää lisätietoa yritykselle. Pelkästään valintakohta ”lehdet” tai ”Internet” ei tuo tietoa mistä nimenomaisesta lehdestä tai miltä sivustolta vastaajat olivat asuntoja katsoneet.

Tutkimustulosten perusteella asunnon myyjät eivät hyödy OP- Kiinteistökeskuksen Internet-palveluista. Internet-sivut kehitetään usein vain ostajille, mutta mielestäni asunnon myyjille voisi suurempikin kokonaisuus sivustolla. OP- Kiinteistökeskuksen Internet-sivulla on tällä hetkellä myyjällekin oma osio jota voisi hyvin kehittää eteenpäin. Internet-sivuille kehitettävä kirjautumismahdollisuus voisi helpottaa esimerkiksi ulkomailla asuvia asunnon myyjiä. Asunnon myyjillä olisi mahdollisuus kirjautua sisään ja nähdä omat henkilökohtaiset tiedot, näyttöjen vierailijamääriä ja asunnonostajien mahdollisia tarjouksia. Sivuston käyttö olisi vapaaehtoista, mutta vähentäisi varmasti välittäjien puhelintyötä.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä kysymyksistä on sen luotettavuus, jota arvioidaan validiteetin eli pätevyyden ja reliabiliteetin eli luotettavuuden perusteella. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä pitikin mitata. (Heikkilä 2008, 186.)

Tutkimuksen validiteetti vastaajamäärien vuoksi on kyseenalaista. Kyselyyn vastattiin nihkeästi, koska vain 31,73 prosenttia vastasi kyselylomakkeeseen puhelimitse tai sähköpostitse. Tämä on 73 henkilöä 230 henkilön otosmääräs-

tä. Sähköpostitse tulleet vastaukset voivat olla luotettavimpia, koska vastaajat eivät joutuneet puhumaan kanssani puhelimesta vastaushetkellä. Haastattelijalle ei välttämättä kehtaa kertoa kaikkia asiakkaan kokemia pieniä epäkohtia palvelussa.

Tutkimuksen reliabiliteetti on myös vastaajamäärien takia vaikea arvioida. 31,7 prosenttia piti Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskusta hyvänä tai jopa kiitettävänä yhteistyökumppanina käydyissä asuntokaupoissaan. Jos tutkimus toistettaisiin, suuremmat vastausmäärät voisivat muuttaa hieman tulosta.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Jokimäki, A. 2001. Kiinteistönvälittäjän oikeudellinen vastuu ja velvollisuudet. Helsinki: Gummerus.
- Kiinteistöalan keskusliitto Ry. Saatavissa:
http://www.hyvavalitystapa.fi/6_3_kaupantekotilaisuus.html [viitattu 02.02.2010].
- Kasso, M. 1999. Asuntokaupan opas. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Jyväskylä: Gummerus.
- Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotkan seudun Osuuspankin asiakaslehti 1/2010. Etua Elämään.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtonen, J. & Pesonen, H. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS - kustannus
- Lepola, R. & Pulkkinen, I. & Raivio, L. & Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerus.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

OP-Kiinteistökeskus. Saatavissa:

http://www.opkk.fi/crometapp/product/realities/common/public/officepages/officepage_main.jsp?portal=op&company_id=243.972 [viitattu 03.02.2010].

Osuuspankki. Saatavissa:

<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151042371&srcpl=3> [viitattu 03.02.2010].

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Jyväskylä: Gummerus.

Rissanen, T. 2006. HYVÄ PALVELU rohkaisee, kannustaa ja antaa työyhteisölle välineitä hyvän palvelun mielenkiintoiseen toimintatapaan. Haapaniemi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. Services Marketing. Singapore: McGraw-Hill.

KYSELYLOMAKE, ASUNNON MYYJÄT

OP-Kiinteistökeskus

Olen 22-vuotias tradenomiopiskelija Kotkasta. Teen lopputyöni liittyen Kotkan- ja Haminan seudun OP-Kiinteistökeskuksen asiakastytyväisyyteen. Kysely on anonymi, Teidän nimeänne ei käytetä missään vaiheessa tutkimusta. Halutessanne, voitte osallistua arvontaan, jonka vastaajien kesken arvotaan OP-rahastoyhtiön osuuksia 100 eurolla. Vastaamalla autat OP-Kiinteistökeskusta kehittymään, näin juuri Sinua voidaan palvella paremmin jatkossakin. Kiitos ajastanne.

Painamalla lopuksi "Lähetä" painiketta lomake saapuu minulle automaattisesti.

Sukupuoli**Ikä****Millä perusteella valitsitte OP-Kiinteistökeskuksen?**

- ☐ Olen käyttänyt OP-Kiinteistökeskuksen palveluita aikaisemmin hyvin tuloksin
- ☐ Ystäväni suositteli
- ☐ Internet sivujen perusteella
- ☐ "Puskaradion" kautta
- ☐ Mainonnan perusteella

Jokin muu peruste:**Miten koitte kaupanteon sujuvuuden?**

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Valitse seuraavista vaihtoehtoista ne väitteet, joiden perusteella tiesit tämän välittäjän olevan mahdollinen vaihtoehto

- ☐ Olin käyttänyt häntä myyjänä aikaisemminkin
- ☐ Olin ostanut tai ostamassa kiinteistöä hänen välityksellään
- ☐ Tunsin hänet yksityishenkilönä
- ☐ Tuttava, sukulainen tai muu puolueeton henkilö kertoi hänestä
- ☐ Hän otti yhteyttä minuun, koska tiesi myyntiaikeistani (esim. ilmoitus)
- ☐ Olin nähnyt hänet hänen ilmoituksiaan tai mainoksiaan
- ☐ Hän on yleisesti ottaen tunnettu paikkakunnalla

Miten koitte tavan, jolla teihin pidettiin yhteyttä?

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Miten koitte kohteen esitysmateriaalin?

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Miten koitte asuntokohteen esittelyn?

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Miten koitte välittäjän hinta-arvion oikeellisuuden?

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Miten koitte valittajan ammattitaidon asunnonmyynnin yhteydessä

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Arvioi asuntosi mainontaa numeroilla 1-5

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Yleisarvionne OPKK:n toiminnasta

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Mikäli joku tuttavasi olisi myymässä asuntoaan ja kysyisi, suositteletko OP-Kiinteistökeskuksen käyttöä, miten vastaisit?

- ☐ En suosittelisi lainkaan, toiminnassa on erittäin paljon toivomisen varaa
- ☐ Suosittelisin epäillen, toiminnassa on aihetta moitteisiin
- ☐ Saattaisin suositella, mutta toiminnassa on jonkin verran kehittämistarvetta
- ☐ Suosittelisin, välitysläikkienä moitteeton ja asiallinen
- ☐ Suosittelisin ilman muuta, välitysläikkienä todella huipputasoa

Sana on vapaa

Voit kertoa omin sanoin kokemuksistasi OP- Kiinteistökeskuksesta

ARVONTALIPUKE

Lisääthän nimesi, osoitteesi, puhelinnumerosi ja s.postiosoitteesi osallistuaksesi arvontaan.

Lähetä

KYSELYLOMAKE, ASUNNON OSTAJAT

OP-KIINTEISTÖKESKUS (OSTAJAT)

Olen 22- vuotias tradenomiopiskelija Kotkasta. Teen lopputyöni liittyen Kotkan- ja Haminan seudun OP-Kiinteistökeskuksen asiakastyytyväisyyteen. Kysely on anonyymi, Teidän nimeänne ei käytetä missään vaiheessa tutkimusta. Halutessanne, voitte osallistua arvontaan, jonka vastaajien kesken arvotaan OP-rahastoyhtiön osuuksia 100 eurolla. Vastaamalla autat OP-Kiinteistökeskusta kehittymään, näin juuri Sinua voidaan palvella paremmin jatkossakin. Kiitos ajastanne.

Paina lopuksi "Lähetä" painiketta, kyselylomake palautuu minulle automaattisesti

Sukupuoli

Ikä

Mitä kautta sait tietää kiinnostavasta asunnosta?

- ☐ Internet
- ☐ Lehdet
- ☐ Välittäjän yhteydenotto
- ☐ Tuttavan kautta
- ☐ Yrityksen näyteikkuna

Jotain muuta kautta:

Annoitko tämän oston yhteydessä vanhan asunnon tai muun kohteen saman välittäjän myytäväksi?

- ☐ Kyllä annoin
- ☐ En antanut, koska ei ollut myytävää
- ☐ En antanut, vaikka se oli periaatteessa ollut mahdollista

Vastasiko välittäjän antama kuva kohteesta todellisuutta

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Olivatko kirjalliset esitteet kohteesta selkeät ja riittävän perusteelliset

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Miten koitte hintaneuvotteluiden sujuvuuden?

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Miten koitte välittäjän luotettavuuden?

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Oliko välittäjä huolehtinut kaikki tarvittavat asiat kaupantekotilaisuutta varten?

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

Yleisarvionne OPKK:n toiminnasta

1= Kokemukset erittäin huonoja - 5= Kokemukset erittäin hyviä

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Mikäli joku tuttavasi olisi myymässä asuntoaan ja kysyisi, suositteletko tämän välitysliikkeen käyttöä, miten vastaisit?

- ☐ En suosittelisi lainkaan, toiminnassa on erittäin paljon toivomisen varaa
☐ Suosittelisin epäillen, toiminnassa on aihetta moitteisiin
☐ Saattaisin suositella, mutta toiminnassa on jonkin verran kehittämistarvetta
☐ Suosittelisin, välitysliikkeenä moitteeton ja asiallinen
☐ Suosittelisin ilman muuta, välitysliikkeenä todella huipputasoa

Sana on vapaa

Voit kertoa omin sanoin kokemuksistasi OP- Kiinteistökeskuksesta

ARVONTALIPUKE

Lisääthän nimesi, osoitteesi, puhelinnumerosi ja s.postiosoitteesi osallistuaksesi arvontaan.

Lähetä

Avoimet vastaukset

”Ammattitaito täydellistä”

”Meni hyvin kaiken kaikkiaan, ei pahaa sanottavaa.”

”Kaikki sujui erittäin hienosti ja helposti, asunto myytiin 4:ssä päivässä ja samalla uuden asunnon kaupat hoituivat OPKK:n kautta”

”Oikein hienosti pelaava välityslieke. Ehkä hieman jäykkä kuva tullut. Mutta tositoimissa sekin on karissut.”

”Pieni kaupan kohde heikensi oletettavasti välittäjän aktiviteettia.”

”Alku vaikutelma oli hyvä mutta myynnin edetessä esille nousi asioita, joita välittäjä oli liioitellut... Hieman jäi siis ensimmäisestä asuntokaupasta hampaankoloon.”

Ehdoton plussa oli välittäjän kiinnostus meistä ostajista eli näki tarpeemme ja osasi ehdottaa oikeanlaista kohdetta. Ja positiivista oli myös kohteen perusteellinen esittely.”

”Kaikki kävi joutuisasti ja kätevästi. Muutama ongelma oli asunnon luovutus ajankohdasta, mutta nekin selvisi melko hyvin loppujen lopuksi.”

”Välittäjästä jäi sellainen kuva, että hän olisi melko kokematon alalla. Jonkin verran oli asioissa ”säätämistä”.

”Esittelijä ystävällinen, näytöt järjestyivät nopeasti. Kaikki tieto asunnosta oli saatavilla. Esittelijä välitti hyvin myyntitarjouksemme ja informoi asiasta. Jäi kaikin puolin hyvä kuva.”

”Olin 19-vuotias asuntoa ostaessani ja mielestäni kiinteistönvälittäjä suhtautui epäilevästi, olenko todella ostamassa asuntoa ja hakemassa asuntolainaa vai vaan kuluttamassa aikaani”

”Kaikki sujui jouhevasti, vaikka kauppa tehtiin valtakirjalla ja välittäjän vastuulle jäi kaikki käytännön asiat.”

”Välittäjä asiallinen ja rehellinen”

”Kaikki kävi tosi nopeasti ja sain näytön ennen virallista tai yleistä näyttöä. Kaiken kaikkiaan ei mitään huonoa sanottavaa.”

”Olimme todella tyytyväisiä asuntokauppaamme OP- Kiinteistökeskuksen asiakkaina. Kaupat sujuivat ammattitaitoisesti ja sujuvasti ilman ongelmia. Ehdottomasti voisimme kääntyä jatkosakin kyseisen yrityksen puoleen asuntokauppa-asioissa”